



PROGETTO FACEBOOK ADS

di DENNIS DE LUCA

CANOVACCIO

Short brief





start2impact



BRAND IDENTITY

Per la realizzazione del progetto Facebook Ads ho deciso di lavorare sullo stesso cliente da me presentato nel progetto Social Media, per integrare la presentazione delle pagine e dei post (progetto social) con una strategia pubblicitaria (progetto Facebook Ads).

Descrizione

Efood è un e-commerce italiano nato agli inizi del 2019, specializzato nella vendita di **cibo biologico a km0**. L'attività nasce principalmente per **contribuire ad un'alimentazione più sana**, migliorando lo stato di vita delle persone.

Mission

'Rispettare la natura; promuovere uno stile di vita sano; elargire benessere e fare la differenza'

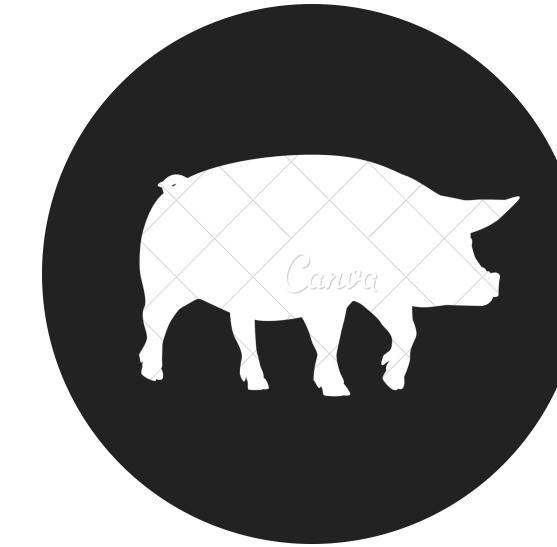


CORE VALUES #1



RISPETTO DELL'AMBIENTE

Riduzione dell'inquinamento, salvaguardia delle risorse del terreno; sono quei valori che noi di Efood cerchiamo di perseguire.



RISPETTO PER GLI ANIMALI

Gli animali vengono allevati garantendo loro **spazi più ampi e all'aperto**, nutriti solo con prodotti vegetali, con il **divieto assoluto di utilizzo stimolanti artificiali** della crescita.



RIFIUTO DI PRODOTTI OGM

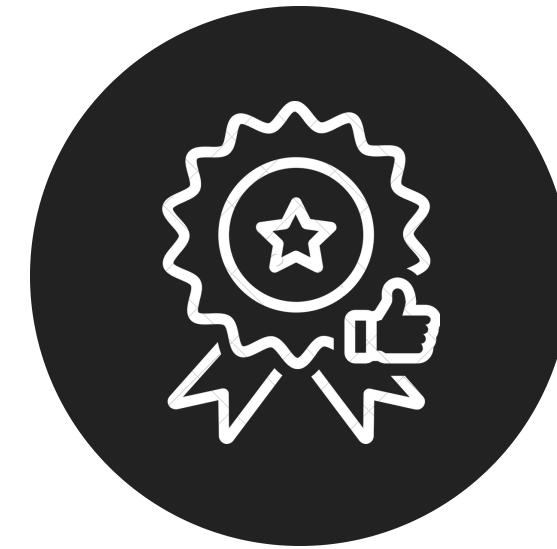
Efood **esclude l'impiego di organismi geneticamente modificati** (OGM).

CORE VALUES #2



TUTELA DEI PRODUTTORI

L'agricoltura biologica garantisce un **ambiente più salubre** per chi vive e lavora in campagna.



ONESTA E QUALITA'

I due core values pilastri della nostra attività. Prima di ogni cosa, bisogna avere un **buon team** e dei **produttori di qualità**.

Entrambe sono nostre qualità!



SAPORI 100% BIO

Durante produzione e lavorazione vengono utilizzate esclusivamente sostanze di origine naturale o minerale: sono infatti **esclusi fertilizzanti, fitofarmaci, diserbanti, prodotti medicinali e conservanti chimici di sintesi**.



TARGET AUDIENCE

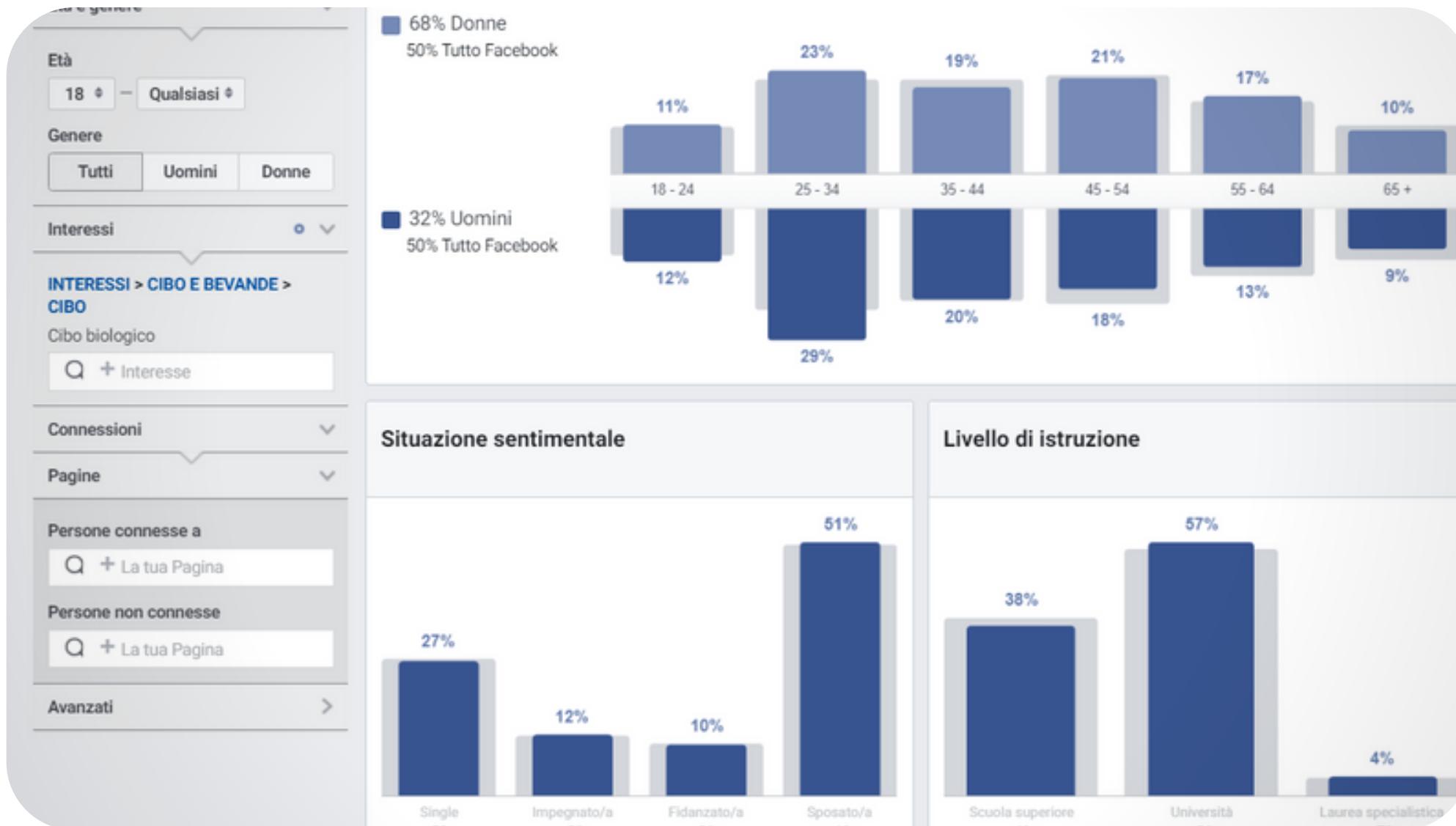
Ricerca del giusto target

Utilizzando lo strumento di Facebook, **Audience Insights**, ho potuto trovare notevoli **informazioni sul pubblico** che ha come **interesse comune** quelli che sono gli elementi cardine della mission di Efood: '**cibo biologico**' e '**alimentazione sana**'.

Con un pubblico di **3 milioni di persone**, Facebook ha mostrato, attraverso i **dati** che giornalmente acquisisce dagli utenti, diverse informazioni in base a:

- **Età e genere**
- **Situazione sentimentale**
- **Livello di istruzione**
- **Device utilizzati**
- **Città principali**

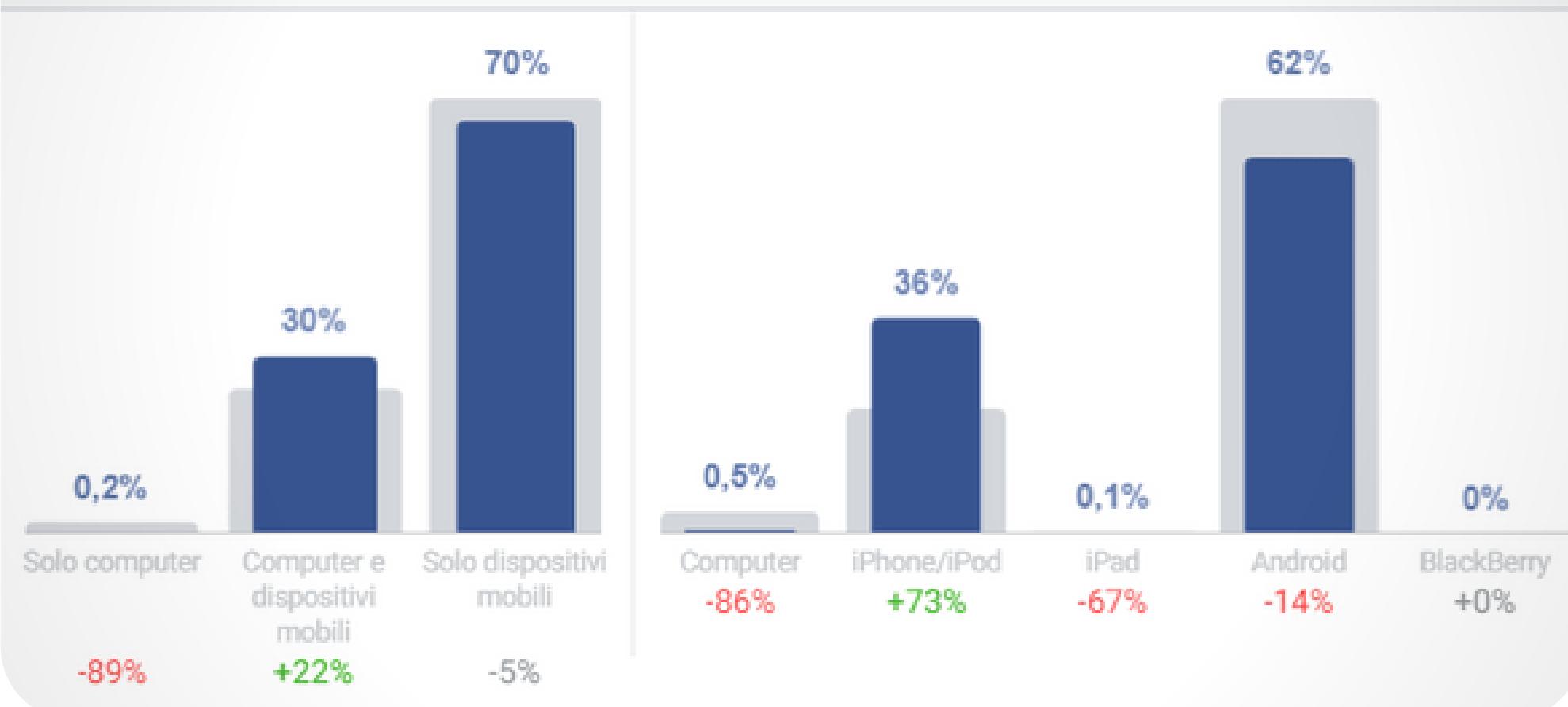
Ricerca del giusto target - #1



- Il **genere** è per lo più **omogeneo**, con una lieve prevalenza di donne (68%).
- La fascia più calda di vendita sono gli utenti **tra i 25 e i 44 anni**.
- Interesse: cibo biologico
- Potenziali acquirenti sono sia **single (27%)** che **sposati (51%)**.

Ricerca del giusto target- #2

Utenti di dispositivi



- Il **70%** degli utenti utilizza **dispositivi mobile**.
- La **maggior parte** di essi hanno un mobile di tipo **Android**, ma **non è da sottovalutare** anche quelli **Iphone**.

Ricerca del giusto target- #3



- Il target sarà ovviamente **italiano**, ma da questa ricerca si può vedere come l'interessa per il tema 'cibo biologico' sia maggiore in città come **Roma** e **Milano**.

Target

Età e genere:	Uomini e donne tra i 25 e i 44 anni di età
Stato civile:	Single e sposati
Livello di istruzione:	Diploma superiore e universitari
Luogo:	Italia (maggiormente Roma, Milano, Napoli)
Interessi:	Cibo biologico; alimentazione sana; rispetto dell'ambiente
Device utilizzati:	Mobile (IOS e Android)

Buyer Personas



Miriana

Età: 36 anni

Occupazione: Direttrice aziendale

Stato civile: Sposata con figli

Città: Milano

Device: Mobile

Sistema: iOS

Obiettivi: Seguire uno stile di vita sano per se e la sua famiglia, partendo dall'alimentazione.

Social: Linkedin, Facebook, Pinterest

Values:

- Alimentazione sana
- **Benessere psicofisico**



Alfredo

Età: 25 anni

Occupazione: UX Designer

Stato civile: Single

Città: Roma

Device: Mobile

Sistema: Android

Obiettivi: Proteggere l'ambiente e migliorare il suo stile di vita, da qualche anno sedentario.

Social: Facebook, Instagram, Twitter

Values:

- **Ambientalismo**
- Alimentazione sana

Creazione Audience per FB

Dal **Business Manager** di Facebook, **nella sezione 'Pubblico'**, creo inizialmente **due Audience diverse**, in base alle due buyer personas.

AUDIENCE 1

Eta': 25-44 anni | **Genere**: Uomo/Donna | **Interesse**: Cibo biologico Benessere | **Luogo**: Italia

AUDIENCE 2

Eta': 25-44 anni | **Genere**: Uomo/Donna | **Interesse**: Cibo biologico Ambientalismo | **Luogo**: Italia

Qui si possono notare le **ampiezze dei due pubblici**.

Ho scelto di creare due Audience diverse in modo da non avere un unico pubblico troppo ampio, e ovviamente creando dei post che siano mirati ai due tipi.

Pubblico						
Crea pubblico		Nome	Tipo	Dimensione	Disponibilità	Data di creazione
<input type="checkbox"/>	Cerca per nome o ID del pubblico...	<input type="checkbox"/> Audience 2 - Rispetto Ambiente	Pubblico salvato	4.700.000	Pronto	11/02/2021 09:54
<input checked="" type="checkbox"/>	All Audiences	<input type="checkbox"/> Audience 1 - Benessere	Pubblico salvato	6.800.000	Pronto	11/02/2021 09:47
<input type="checkbox"/>	Filter					

Creazione Audience per FB

Dopo aver ottenuto dei dati dalle ad, creare delle Custom Audience mi permetterà di raggiungere utenti che hanno compiuto una determinata azione sulla tua inserzione.

CUSTOM AUDIENCE 1

Tutti i visitatori del sito web negli ultimi 30 giorni

CUSTOM AUDIENCE 2

Tutti i visitatori del sito web negli ultimi 30 giorni



OBIETTIVO

Scelta degli obiettivi

Per questa strategia di Facebook ads, vado ad utilizzare **5 obiettivi** diversi a livello di campagne:



Notorietà del brand

Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero ricordarle.



Visualizzazioni del video

Mostra alle persone inserzioni video.



Traffico

Invia le persone a una destinazione, come un sito web, un'app, un evento di Facebook o una conversazione su Messenger. [Scopri di più](#)



Copertura

Mostra le tue inserzioni al numero massimo di persone.



Conversioni

Mostra le tue inserzioni alle persone che potrebbero eseguire azioni importanti per te, come un acquisto o l'aggiunta delle informazioni di pagamento, sul tuo sito web, nella tua app o su Messenger.



CREATIVITA'

AD 1. Image Post Facebook



OBIETTIVO CAMPAGNA: NOTORIETA' DEL BRAND

- Per iniziare ho creato una creative improntata a **presentare il brand**. E' controproducente iniziare la propria strategia di FB ads con l'obiettivo 'conversione'; meglio far conoscere prima il brand all'utente.
- Ho pensato questo post per entrambi i miei pubblici **Audience 1** e **Audience 2**, poichè tratta tematiche generali.
- Per il copy, ho utilizzato lo **slogan** che caratterizza il brand Efood. e ho elencato i diversi **values** dell'azienda.

AD 2. Video Post Facebook



OBIETTIVO CAMPAGNA: **VISUALIZZAZIONE VIDEO**

- Ho scelto un **video** centrato specialmente sul tema **dell'ambientalismo**, che parla di quanto sia positivo acquistare cibo biologico.
- Per quanto riguarda il target, il video post è stato pensato per l'**Audience 2**.
- Ho deciso di usare un copy molto 'energico', che faccia **leva sull'emozioni dell'utente** legato al tema dell' ambientalismo (in questo caso la paura).

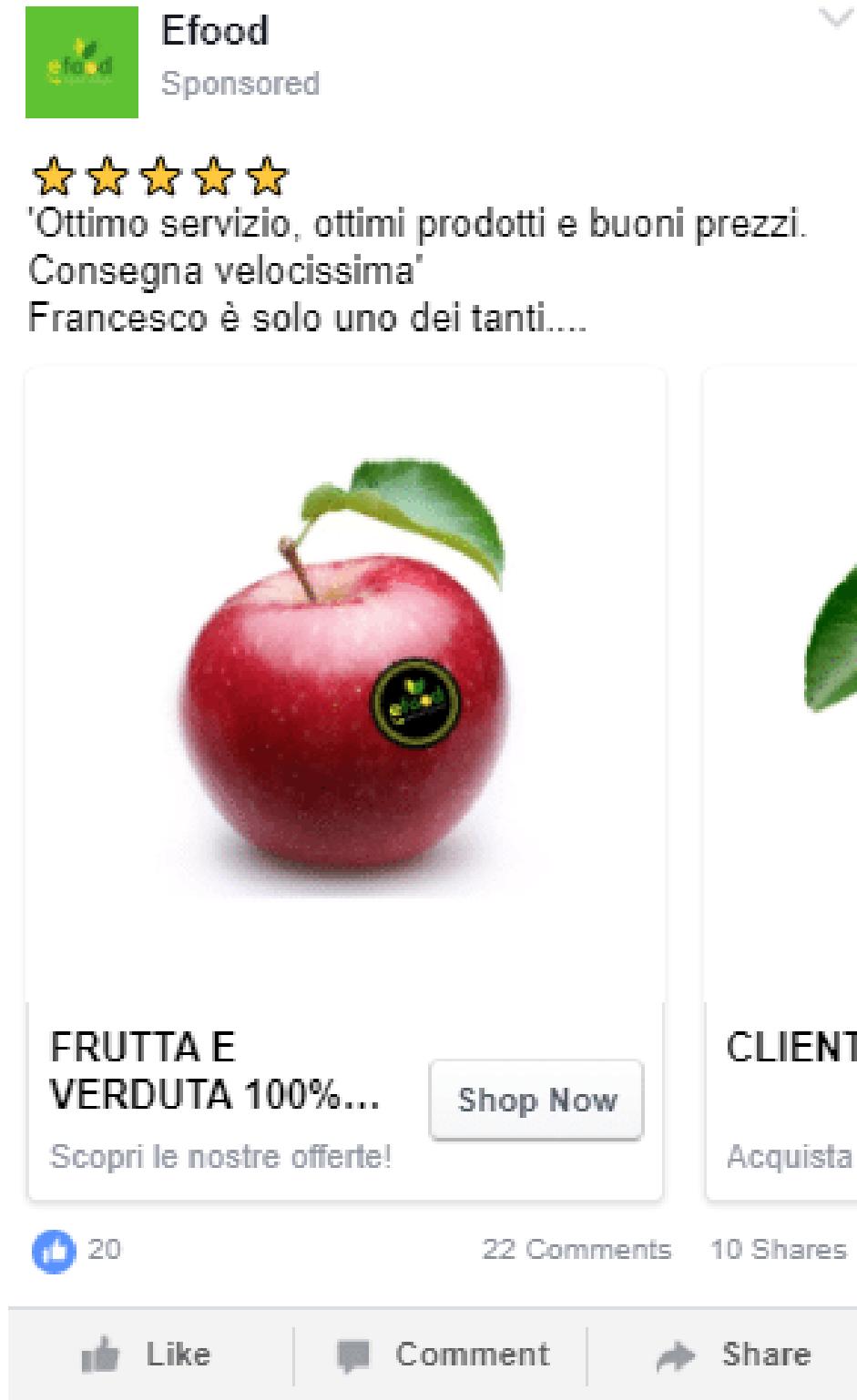
AD 3. Link Post Facebook



OBIETTIVO CAMPAGNA: TRAFFICO

- Ho utilizzato l'immagine di una ragazza (sorridente) in forma, con un mano in mela, per simboleggiare la tematica del '**benessere**'. Ho aggiunto anche forme, logo e citazione per arricchire ed abbellire la creative.
- Per quanto riguarda il target, poiché si parla di benessere, il post è stato pensato per l'**Audience 1**.
- Cliccando il pulsante 'Learn More', l'utente verrà reindirizzato alla home del sito web.

AD 4. Carosello Facebook



OBIETTIVO CAMPAGNA: CONVERSIONE REMARKETING

- Ho creato un **carosello** contenente gli ipotetici **prodotti più venduti** dell'e-commerce.
- Per quanto riguarda il target, ho inserito entrambi i pubblici: **CA 1** e **CA 2**, poichè la conversione è l'azione che ci proponiamo di ottenere da entrambe le Audience.
- Ho utilizzato il **principio di riprova sociale**, inserendo una recensione di un nostro cliente nel copy.
- Cliccando il pulsante 'Shop Now', l'utente verrà reindirizzato alla pagina web dei prodotti.

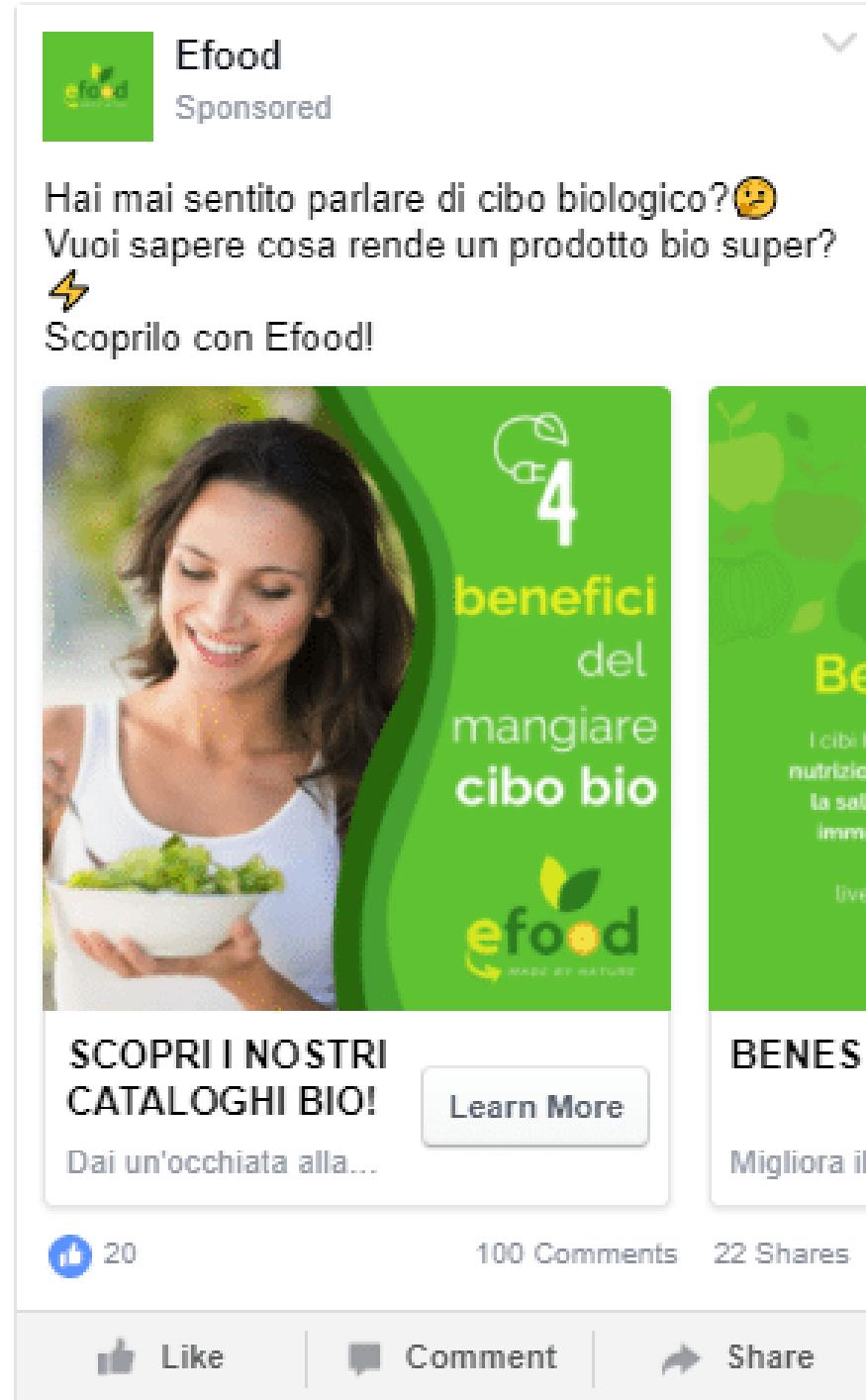
AD 5. Link Post Facebook



OBIETTIVO CAMPAGNA: CONVERSIONE REMARKETING

- Ho inserito una **promo lampo** di 48h per dare all'utente una sensazione di **scarcity** e **urgenza**, e portarlo a compiere l'acquisto.
- Per quanto riguarda il target, ho inserito entrambi i pubblici personalizzati: **CA 1** e **CA 2**.
- Cliccando il pulsante 'Shop Now', l'utente verrà reindirizzato alla pagina web dei prodotti.

6. Carosello Instagram



OBIETTIVO CAMPAGNA: TRAFFICO

- Ho scelto un **carosello** composto da **immagini che spiegano**, attraverso diapositive progettate con Canva, i **benefici del mangiare bio**.
- Per quanto riguarda il target, ho inserito entrambi i pubblici: **Audience 1** e **Audience 2**, poichè si parla di tematiche che potrebbero essere interessanti per entrambi i due pubblici.
- Ho posto nel copy una **domanda diretta all'utente** per attirare la sua attenzione e ho utilizzato **emoji mirate**.
- Cliccando il pulsante 'Learn More', l'utente verrà reindirizzato alla home della pagina web.

7. Image Post Instagram



OBIETTIVO CAMPAGNA: TRAFFICO

- Per il settimo post, ho scelto un'argomento molto forte: l'elevato livello di **utilizzo di pesticidi** per conservare i cibi convenzionali. In contrapposizione a questo, nel copy ho aggiunto la mission di genuinità e freschezza di Efood.
- Per quanto riguarda il target, il post è mirato ad entrambe **Audience 1** e **Audience 2**, poichè si fa riferimento a tematiche di salute e ambientalistiche.
- Ho inserito un'immagine simbolica, caratterizzata da molte 'giacche gialle' che irrorano il campo agricolo di sostanze chimiche. Questo porta all'utente una **sensazione di paura**, ed una possibile presa di coscienza dell'
- Cliccando il pulsante 'Learn More ', l'utente verrà reindirizzato alla home del sito web.

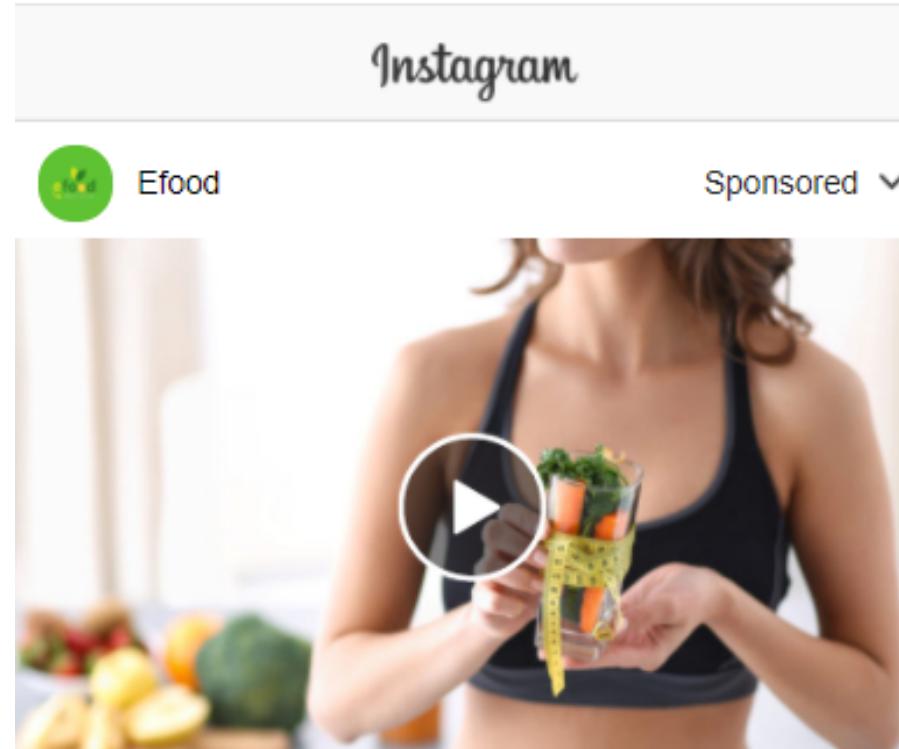
8. Link Post Instagram



OBIETTIVO CAMPAGNA: **COPERTURA
REMARKETING**

- In questo caso mi sono servito del contenuto 'must' di Instagram, **il meme**. Questi tipi di post stanno spopolando sul social, perchè non usufruirne anche in campo business?
- Per quanto riguarda il target, il post è mirato all'**Audience 2**, poichè si fa riferimento a tematiche prettamente ambientistiche.
- Ho **giocato sull'idea del piacere** che l'atto del mangiare dà all'utente, affiancandogli il **motivo ambientalista**.
- Cliccando il pulsante 'Shop Now', l'utente verrà reindirizzato alla pagina web dei prodotti.

9. Video Post Facebook



OBIETTIVO CAMPAGNA: COPERTURA REMARKETING

- Qui ho utilizzato un video che mostra una ragazza in forma utilizzare prodotti biologici per fare una spremuta.
- Per quanto riguarda il target, il post è mirato all'**Audience 1**, poichè si fa riferimento a tematiche legate al benessere.

10. Instagram Story Facebook



OBIETTIVO CAMPAGNA: **COPERTURA
REMARKETING**

- Sfruttando l'opzione '**sondaggio**' di **Instagram**, ho ideato una immagine che mostri il contrasto tra cibo convenzionale e quello biologico.
- Per quanto riguarda il target, il post è mirato ad entrambe le **CA 1** e **CA 2**.
- Anche qui ho cercato di far leva sull'emozioni dell'utente, questa volta del **disprezzo** e dell'**indignazione**, utilizzando una **immagine 'cruda'** per quanto riguarda il cibo convenzionale.



BUDGET

Ripartizione del budget

Per progettare la campagna pubblicitaria, ho a disposizione un budget di **2000**.

- La prime due settimane sono mirate ad ottenere il maggior numero di dati possibili (visite web, visualizzazioni video) e ad iniziare delle campagne retargeting con obiettivo copertura.
- Le restanti due sono destinate al retargeting con obiettivo conversioni.

SETTIMANA 1	SETTIMANA 2	SETTIMANA 3	SETTIMANA 4
400	450	500	650
TOTALE 2000			

(Prima tre giorni)

Prima settimana

Per i primi 3 giorni scelgo di promuovere i seguenti post:

AD 1



NOTORIETA'
DEL BRAND

AD 2



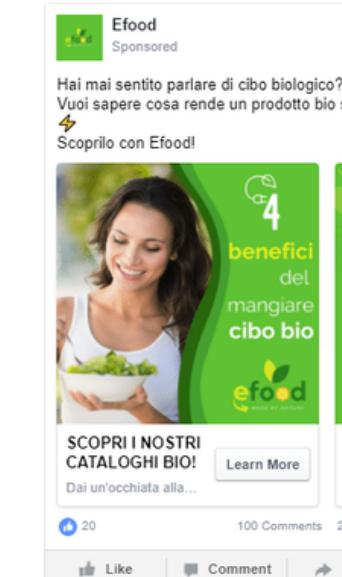
VISUALIZZAZIONE
VIDEO

AD 3



TRAFFICO
(HOME PAGE)

AD 6



TRAFFICO
(HOME PAGE)

AD 7



TRAFFICO
(HOME PAGE)

*

OBIETTIVO CAMPAGNA 1: BRAND AWARENESS
OBIETTIVO CAMPAGNA 2: VISUALIZZAZIONE VIDEO
OBIETTIVO CAMPAGNA 3: TRAFFICO

CAMPAGNA 1

CAMPAGNA 2

CAMPAGNA 3

GIORNO 1	8€ AD 1 (Audience 1) 8€ AD 1 (Audience 2)	16€ AD 2 (Audience 2)	3€ AD 7 (Audience 1) 3€ AD 7 (Audience 2) 3€ AD 6 (Audience 2)	3€ AD 3 (Audience 1) 3€ AD 6 (Audience 1) 3€ AD 6 (Audience 2)	47€
GIORNO 2	8€ AD 1 (Audience 1) 8€ AD 1 (Audience 2)	16€ AD 2 (Audience 2)	3€ AD 7 (Audience 1) 3€ AD 7 (Audience 2) 3€ AD 6 (Audience 2)	3€ AD 3 (Audience 1) 3€ AD 6 (Audience 1) 3€ AD 6 (Audience 2)	47€
GIORNO 3	8€ AD 1 (Audience 1) 8€ AD 1 (Audience 2)	16€ AD 2 (Audience 2)	3€ AD 7 (Audience 1) 3€ AD 7 (Audience 2) 3€ AD 6 (Audience 2)	3€ AD 3 (Audience 1) 3€ AD 6 (Audience 1) 3€ AD 6 (Audience 2)	47€

Prima settimana - #2

- Dopo 3 giorni comincio ad ottenere le **prime risposte in termini di dati**. Per questo, è buona norma far partire nuove **campagne** di tipo **retargeting**.
- Oltre a questo, bisogna '**scremare**' le **ad più performanti** lanciate dall'inizio a pubblico freddo, e **aumentarle il budget**, stoppando quelle meno performanti.

Per questo, ho ipotizzato che le ads da scremare fossero:

- AD 1 (Audience 2)
- AD 2 (Audience 2)
- AD 3 (Audience 1) / AD 6 (Audience 1)

Per il retargeting utilizzo le due Custom Audience CA 1 e CA2 che sono state create in relazione alle visite degli utenti al sito web.

- Per il retargeting sono state selezionate **AD 8, AD 9 e AD 10** ed è stata scelta la **campagna 7**, con **obiettivo copertura**.

Prima settimana - #3

BUDGET SPESO: 397€



	CAMPAGNA 4	CAMPAGNA 5	CAMPAGNA 6	CAMPAGNA 7	
GIORNO 4	16€ AD 1 (Audience 2)	16€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 1)	4€ AD 9 (CA 1) 4€ AD 10 (CA 1) 4€ AD 8 (CA 2) 4€ AD 10 (CA 2)	64€
GIORNO 5	16€ AD 1 (Audience 2)	16€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 1)	4€ AD 9 (CA 1) 4€ AD 10 (CA 1) 4€ AD 8 (CA 2) 4€ AD 10 (CA 2)	64€
GIORNO 6	16€ AD 1 (Audience 2)	16€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 1)	4€ AD 9 (CA 1) 4€ AD 10 (CA 1) 4€ AD 8 (CA 2) 4€ AD 10 (CA 2)	64€
GIORNO 7	16€ AD 1 (Audience 2)	16€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 1)	4€ AD 9 (CA 1) 4€ AD 10 (CA 1) 4€ AD 8 (CA 2) 4€ AD 10 (CA 2)	64€

Seconda settimana

- E' arrivato il momento di avviare le **campagne** remarketing con **obiettivo conversione**. Per la settimana due ho deciso di 'runnare' l'**AD 4** nella **campagna 8**, per poi nella settimana successiva andare su AD 5, molto più diretta e bisognosa di traffico caldo.

Come pubblico utilizzo le due Custom Audience CA 1 e CA 2.

AD 4



CONVERSIONE

Seconda settimana - #2

BUDGET SPESO: 450€

Ecco qui la tabella:

	CAMPAGNA 4	CAMPAGNA 5	CAMPAGNA 6	CAMPAGNA 7	CAMPAGNA 8		
GIORNO 1	8€ AD 1 (Audience 2)	8€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 2)	4€ AD 9 (CA1) 4€ AD 8 (CA2)	4€ AD 10 (CA1) 4€ AD 10 (CA2)	8€ AD 4 (CA1) 8€ AD 4 (CA2)	64€
GIORNO 2	8€ AD 1 (Audience 2)	8€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 2)	4€ AD 9 (CA1) 4€ AD 8 (CA2)	4€ AD 10 (CA1) 4€ AD 10 (CA2)	8€ AD 4 (CA1) 8€ AD 4 (CA2)	64€
GIORNO 3	8€ AD 1 (Audience 2)	8€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 2)	4€ AD 9 (CA1) 4€ AD 8 (CA2)	4€ AD 10 (CA1) 4€ AD 10 (CA2)	8€ AD 4 (CA1) 8€ AD 4 (CA2)	64€
GIORNO 4	8€ AD 1 (Audience 2)	8€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 2)	4€ AD 9 (CA1) 4€ AD 8 (CA2)	4€ AD 10 (CA1) 4€ AD 10 (CA2)	8€ AD 4 (CA1) 8€ AD 4 (CA2)	64€
GIORNO 5	8€ AD 1 (Audience 2)	8€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 2)	4€ AD 9 (CA1) 4€ AD 8 (CA2)	4€ AD 10 (CA1) 4€ AD 10 (CA2)	8€ AD 4 (CA1) 8€ AD 4 (CA2)	64€
GIORNO 6	8€ AD 1 (Audience 2)	8€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 2)	4€ AD 9 (CA1) 4€ AD 8 (CA2)	4€ AD 10 (CA1) 4€ AD 10 (CA2)	8€ AD 4 (CA1) 8€ AD 4 (CA2)	64€
GIORNO 7	8€ AD 1 (Audience 2)	8€ AD 2 (Audience 2)	8€ AD 3 (Audience 1) 8€ AD 6 (Audience 2)	4€ AD 9 (CA1) 4€ AD 8 (CA2)	4€ AD 10 (CA1) 4€ AD 10 (CA2)	8€ AD 4 (CA1) 8€ AD 4 (CA2)	64€

Terza settimana

- A questo punto le **conversioni saranno aumentate**, e proprio per dare un'**ulteriore boost**, ho creato l'**AD 5** (campagna 8), sempre con **obiettivo conversione**.

Adesso inoltre ci si deve **focalizzare maggiormente sul pubblico caldo**, aumentando anche il budget poichè ne ho ampia disponibilità.

Ancora una volta utilizzo come pubblico le due Custom Audience CA 1 e CA 2.



CONVERSIONE

Terza settimana - #2

BUDGET SPESO: 450€

Ecco qui la tabella:

	CAMPAGNA 7	CAMPAGNA 8	
GIORNO 1	9€ AD 9 (CA1) 9€ AD 10 (CA1) 9€ AD 8 (CA2) 9€ AD 10 (CA2)	9€ AD 4 (CA1) 9€ AD 5 (CA1) 9€ AD 4 (CA2) 9€ AD 5 (CA2)	72€
GIORNO 2	9€ AD 9 (CA1) 9€ AD 10 (CA1) 9€ AD 8 (CA2) 9€ AD 10 (CA2)	9€ AD 4 (CA1) 9€ AD 5 (CA1) 9€ AD 4 (CA2) 9€ AD 5 (CA2)	72€
GIORNO 3	9€ AD 9 (CA1) 9€ AD 10 (CA1) 9€ AD 8 (CA2) 9€ AD 10 (CA2)	9€ AD 4 (CA1) 9€ AD 5 (CA1) 9€ AD 4 (CA2) 9€ AD 5 (CA2)	72€
GIORNO 4	9€ AD 9 (CA1) 9€ AD 10 (CA1) 9€ AD 8 (CA2) 9€ AD 10 (CA2)	9€ AD 4 (CA1) 9€ AD 5 (CA1) 9€ AD 4 (CA2) 9€ AD 5 (CA2)	72€
GIORNO 5	9€ AD 9 (CA1) 9€ AD 10 (CA1) 9€ AD 8 (CA2) 9€ AD 10 (CA2)	9€ AD 4 (CA1) 9€ AD 5 (CA1) 9€ AD 4 (CA2) 9€ AD 5 (CA2)	72€
GIORNO 6	9€ AD 9 (CA1) 9€ AD 10 (CA1) 9€ AD 8 (CA2) 9€ AD 10 (CA2)	9€ AD 4 (CA1) 9€ AD 5 (CA1) 9€ AD 4 (CA2) 9€ AD 5 (CA2)	72€
GIORNO 7	9€ AD 9 (CA1) 9€ AD 10 (CA1) 9€ AD 8 (CA2) 9€ AD 10 (CA2)	9€ AD 4 (CA1) 9€ AD 5 (CA1) 9€ AD 4 (CA2) 9€ AD 5 (CA2)	72€

Quarta settimana

- Arrivato all'ultima settimana, punto su chiudere la campagna con **vari test**.

Si possono testare campagne basate su contenuti diversi:

- genere (maschio o femmina)
- dispositivi utilizzati
- luoghi precisi (punterei su Roma e Milano)

Un'altra cosa da testare possono essere anche tutti i diversi obiettivi disponibili a livello di campagna ('generazione di contatti; messaggi...')

Il budget disponibile per l'ultima settimana, di 649€, verrà distribuito equamente tra queste nuove campagne.

Ottimizzazione

Il primo mese di campagne pubblicitarie è completato.

Alcune **tips per ottimizzare l'efficacia delle prossime campagne** sono:

- Creare pubblici simili (**Look-a-Like** o LAL)
- Continuare a **testare** e a **scalare**



OVVIAMENTE, TUTTI I RISULTATI SONO IPOTEZZATI.
NON HO POTUTO SFRUTTARE DATI VERITIERI, MA SONO
ANDATO AD IPOTESI PER SCEGLIERE AD ESEMPIO LE ADS PIU'
PERFORMANTI.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



CONTATTO MAIL: dennis.deluca02@gmail.com
NUMERO TELEFONICO: 3398662119